

Elementos visuales persuasivos en campañas publicitarias

Educación Artística | Expresión artística

Descripción del Curso

Esta unidad forma parte del curso Expresión Artística, dirigido a estudiantes de 15 a 16 años. En Unidad 3, Propuesta ética y representación responsable en anuncios, se busca desarrollar una propuesta de anuncio que respete principios éticos y de representación responsable. A través de análisis de impactos en la audiencia y discusión crítica, el alumnado justificará las decisiones de diseño para evitar estereotipos, sesgos y representaciones inapropiadas. Se trabajan aspectos como diversidad, accesibilidad y no discriminación, así como la responsabilidad social del diseñador/a en la producción de mensajes visuales. Las actividades incluyen estudio de casos, debates y ejercicios prácticos que culminan en la creación y defensa de una propuesta de anuncio, evaluando su coherencia ética, su impacto en distintos públicos y su capacidad para comunicar de forma inclusiva. El objetivo general de la unidad es que el alumnado desarrolle una propuesta de anuncio que respete principios éticos y de representación responsable, explicando las decisiones de diseño y su efecto en la audiencia. Las competencias específicas se abordan mediante análisis crítico, investigación, comunicación y trabajo colaborativo, promoviendo una actitud reflexiva ante el papel social del diseño y la publicidad en contextos culturales diversos.

Competencias

- Pensamiento crítico y análisis ético aplicado a la publicidad y la representación visual.
- Identificación de estereotipos, sesgos y prácticas discriminatorias, y capacidad para proponer soluciones alternativas.
- Comprensión de principios de representación responsable, accesibilidad y no discriminación en mensajes publicitarios.
- Habilidad para investigar, justificar y comunicar decisiones de diseño con respaldo en criterios éticos y sociales.
- Comunicación oral y escrita efectiva para presentar argumentos y defender la propuesta ante el grupo.
- Colaboración y gestión de proyectos, planificando etapas, roles y tiempos de entrega.
- Creatividad responsable y uso de recursos artísticos para lograr mensajes inclusivos y respetuosos.

Requerimientos

- Participación activa en debates y presentaciones de la unidad.
- Acceso a materiales de arte y diseño (papel, colores, herramientas de dibujo) y, si aplica, software básico de diseño.
- Conocimientos básicos de lectura y escritura en español para la redacción de justificaciones de diseño.
- Acceso a internet y bibliografía sobre ética en publicidad, representación de grupos y accesibilidad.

- Trabajo en equipo para la planificación y desarrollo de la propuesta de anuncio.
- Respeto a plazos y uso de rúbricas de evaluación para la autoevaluación y coevaluación.
- Conocimiento básico de normas de seguridad al manipular materiales artísticos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1 - Elementos visuales persuasivos: identificación y análisis

Objetivos de Aprendizaje

- Reconocer y nombrar color, composición, tipografía e imágenes presentes en anuncios reales o simulados.
- Describir la función persuasiva de cada elemento visual en una pieza analizada, con ejemplos claros.
- Analizar de forma breve cómo la combinación de elementos afecta la percepción y la decisión del público objetivo.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Color y emociones en publicidad. Descripción breve: exploraremos cómo los colores influyen en emociones, percepciones y asociaciones culturales para evocar mensajes específicos en una campaña.
2. **Tema 2:** Composición y jerarquía visual. Descripción breve: analizaremos cómo la distribución de elementos guía la atención y comunica el mensaje principal.
3. **Tema 3:** Tipografía e imágenes como herramientas persuasivas. Descripción breve: discutiremos cómo la tipografía y las imágenes refuerzan o matizan el mensaje y la identidad de la marca.

Actividades

- **Actividad 1 - Análisis de anuncios reales:** Observa 2-3 anuncios y señala los elementos visuales (color, tipografía, imágenes y composición). Puntos clave: identifica elementos, describe su función y señala qué mensaje transmite. Aprendizajes: capacidad de lectura de imágenes y argumento analítico.
- **Actividad 2 - Paleta de color y objetivo:** Elige una audiencia y propone una paleta de color para un anuncio específico; justifica la elección según emociones y contexto cultural. Puntos clave: relación entre color y mensaje. Aprendizajes: coherencia entre color y objetivo comunicativo.
- **Actividad 3 - Esquema de composición:** Dibuja o diseña un boceto rápido de una pieza publicitaria colocando jerarquía visual (imagen principal, título, subtítulos) para reforzar el mensaje. Puntos clave: jerarquía, equilibrio y claridad. Aprendizajes: uso práctico de principios de composición.
- **Actividad 4 - Reflexión y debate breve:** Discusión guiada sobre cómo distintas imágenes pueden afectar la interpretación y por qué es importante analizar la representación en publicidad. Puntos clave: ética básica y responsabilidad. Aprendizajes: pensamiento crítico y empatía hacia el público.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centrará en la capacidad de identificar y describir elementos persuasivos y en la precisión de las explicaciones sobre su función. Se evaluarán tres aspectos clave:

- Identificación correcta de color, composición, tipografía e imágenes en una pieza analizada y explicación de su función persuasiva (Objetivo General 1).
- Justificación clara de cómo la combinación de elementos influye en la percepción del público objetivo (Objetivo General 1).
- Participación y calidad de las actividades de análisis y reflexión (Objetivos Específicos de la Unidad).

Unidad 2: Unidad 2 - Aplicación de principios de diseño para comunicar un mensaje a un público específico

Objetivos de Aprendizaje

- Definir un público objetivo y adaptar el diseño del anuncio a sus características (intereses, contexto, lenguaje visual adecuado).
- Utilizar principios de composición (jerarquía, equilibrio, espacio, alineación) para lograr claridad y foco en el mensaje.
- Seleccionar tipografía, color e imágenes que refuercen el mensaje y la identidad de la marca o producto.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Propuesta de público objetivo y mensaje central. Descripción breve: aprenderás a definir a quién va dirigido el anuncio y cuál es el mensaje clave que debe comunicar.
2. **Tema 2:** Principios de composición y jerarquía visual. Descripción breve: practicarás la distribución de elementos para guiar la atención del espectador.
3. **Tema 3:** Tipografía, color e imágenes para la claridad del mensaje. Descripción breve: seleccionarás tipografías y paletas que mejoren la legibilidad y refuercen el tono del anuncio.

Actividades

- **Actividad 1 - Definición de público y mensaje:** En grupos, elijan un producto y describan al público objetivo, el mensaje principal y el tono del anuncio. Puntos clave: definición de audiencia y objetivo comunicativo. Aprendizajes: capacidad de adaptar el diseño al receptor.
- **Actividad 2 - Boceto de composición:** Realicen un boceto de anuncio aplicando jerarquía visual y distribución de elementos para maximizar la legibilidad y el impacto. Puntos clave: estructura clara y focalización del mensaje. Aprendizajes: uso práctico de principios de diseño.
- **Actividad 3 - Selección de tipografía y color:** Elijan tipografías y colores que comuniquen el tono y refuercen el mensaje, justificando cada elección. Puntos clave: coherencia tipográfica y cromática. Aprendizajes: relación entre forma y significado.

- **Actividad 4 - Presentación de boceto:** Exposición breve del boceto ante la clase, explicando decisiones de diseño y cómo se adapta al público objetivo. Puntos clave: argumentación y claridad. Aprendizajes: habilidades de comunicación y defensa de decisiones de diseño.

Evaluación

Evaluarás el progreso en la capacidad de diseñar un boceto orientado a un público específico y la justificación de las decisiones de diseño.

- Objetivo General 2: Evaluación del boceto de anuncio, claridad del mensaje y uso correcto de principios de composición. Rubrica de diseño visual, legibilidad y foco comunicativo.
- Objetivos Específicos: Evaluación de la definición adecuada del público, la coherencia entre el mensaje y el público, y la calidad de la justificación de elecciones tipográficas y de color.

Unidad 3: Unidad 3 - Propuesta ética y representación responsable en anuncios

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar posibles riesgos éticos en publicidad (estereotipos, sesgos, representación de grupos) y proponer soluciones.
- Justificar las decisiones de diseño con base en principios de representación responsable, accesibilidad y no discriminación.
- Comunicar el impacto esperado en la audiencia y reflexionar sobre la responsabilidad social del diseñador/a.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Ética y representación en publicidad. Descripción breve: se explorarán normas y debates sobre cómo mostrar a las personas y comunidades de forma respetuosa y sin estereotipos.
2. **Tema 2:** Accesibilidad y claridad en el diseño. Descripción breve: se abordarán prácticas para que el anuncio sea legible y comprensible para diversas audiencias, incluidas personas con distintas habilidades.
3. **Tema 3:** Propuesta de diseño responsable y explicación de decisiones. Descripción breve: se trabajará en justificar diseño, colores e imágenes desde una ética profesional.

Actividades

- **Actividad 1 - Análisis crítico de campañas:** Revisen anuncios conocidos y evalúen si presentan representaciones justas y evitaron estereotipos. Puntos clave: identificar riesgos y proponer mejoras. Aprendizajes: pensamiento crítico ético.
- **Actividad 2 - Guía de accesibilidad básica:** Revisen un boceto para asegurar legibilidad (contraste, tamaño de fuente, simplificación de imágenes). Puntos clave: accesibilidad. Aprendizajes: diseño inclusivo.
- **Actividad 3 - Propuesta de diseño responsable:** Elaboren una propuesta de anuncio (boceto y explicación) que evite sesgos y explique su impacto en la audiencia. Puntos clave: argumentación ética. Aprendizajes:

responsabilidad profesional.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centrará en la capacidad de diseñar una propuesta ética y de justificar las decisiones de diseño.

- Objetivo General 3: Evaluación de la propuesta de anuncio, su ética y su representación responsable, así como la calidad de la explicación de las decisiones de diseño y su impacto.
- Objetivos Específicos: Evaluación de detección de riesgos éticos, soluciones propuestas, y eficacia de la justificación y reflexión sobre el impacto en la audiencia.